

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu jenis penelitian yang bersifat sistematis dan terstruktur dengan tahapan yang jelas, bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu fenomena sosial yang ada. Penelitian kuantitatif berbeda dengan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali atau mendapatkan pemahaman akan makna dari suatu fenomena atau gejala yang terjadi. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang diangkat umumnya sangat luas dan bervariasi hingga kompleks, sedangkan penelitian kualitatif berfokus pada masalah dengan ruang yang lebih sempit dan tingkat variasi yang lebih rendah.⁶⁵

Penelitian kuantitatif yang dimaksud adalah dengan melakukan survei dan membagikan kuesioner untuk mendapatkan hasil dari pengaruh Kesadaran halal (X1), label halal (X2), religiusitas (X3), foto produk (X4), dan iklan (X5) terhadap minat beli (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator pembentuknya. Definisi operasional adalah bagian dari proposal atau laporan penelitian tempat peneliti menjelaskan kepada pembaca terkait maksud variabel penelitiannya. Definisi operasional

⁶⁵ Ahmad Fauzi dkk, *Metodologi Penelitian, Pena Persada*, 2022, hlm.28.

variabel merupakan pengertian konsep yang dilengkapi dengan indikator yang akan diteliti, alat ukur indikator atau instrumen penelitian dan analisis data yang digunakan.⁶⁶

Menurut Sugiyono, hubungan antara variabel, dikenal ada dua jenis variabel utama, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel pengaruh atau variabel penyebab atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel akibat), dan diduga terjadi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini terdapat 5 bebas yaitu kesadaran halal, label halal, religiusitas, foto produk, dan iklan.
2. Variabel tidak bebas/terikat atau variabel terpengaruh (*dependent variabel*), adalah variabel akibat, yang diduga terjadi kemudian. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel terikat yaitu minat beli.⁶⁷

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan hati nurani, yang dapat memberikan nilai	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif ⁶⁹	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)

⁶⁶ Sitti Mania Sulaiman Saat, *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*, ed. by Muzakkir (Gowa: Pusaka Almailda, 2020), hlm. 27.

⁶⁷ *Ibid*, hlm.57-58.

⁶⁹ A. Qonita, *Analisis Pengaruh...*, hlm. 122.

	kepuasan dan manfaat pada dirinya. ⁶⁸		
Kesadaran Halal (X ₁)	Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. ⁷⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk 2. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan kehalalannya) 3. Selalu mengkonsumsi produk yang halal⁷¹ 	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)
Label Halal (X ₂)	Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk yang merupakan suatu hal yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha, baik pelaku usaha besar maupun usaha kecil. Seperti Usaha Kecil Menengah (UKM), maupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sebab setelah produk tersebut didaftarkan untuk mendapatkan label halal, maka berdasarkan ketentuan umum undang-undang jaminan produk halal, pelaku usaha akan mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan oleh BPJPH atas ketentuan fatwa yang dikeluarkan oleh MUI. ⁷²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan⁷³ 	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)

⁶⁸ M.H Muhammad Fahmul Iltiham dan M.EI Muhammad Nizar, *Label Halal...*, hlm. 68.

⁷⁰ Fauziah, R. Adang Nofandi, *Survei Sadar...*, hlm. 35.

⁷¹ Izzuddin, *Pengaruh Label...*, hlm. 107.

⁷² M.H Muhammad Fahmul Iltiham dan M.EI Muhammad Nizar, *Label Halal...*, hlm. 30-

⁷³ Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, *Penggunaan Label...*, hlm. 113.

Religiusitas (X ₃)	Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (<i>belief</i>) dan sikap (<i>attitudes</i>) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (<i>ritual practices</i>) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan. ⁷⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Pengalaman 3. Pengetahuan Agama 4. Konsekuensi⁷⁵ 	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)
Foto Produk (X ₄)	Foto produk adalah foto yang menunjukkan dan menampilkan objek produk. ⁷⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi 2. Estetika visual 3. Emosional yang tersirat⁷⁷ 	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)
Iklan (X ₅)	Lupiyoadi mengatakan iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. ⁷⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan.⁷⁹ 	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)

⁷⁴ Bambang suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep...*, hlm. 13.

⁷⁵ Prasetyo dan Anitra, *Pengaruh Religiusitas...*, hlm. 706.

⁷⁶ Munir dkk, *Pengaruh Foto...*, hlm. 178.

⁷⁷ Winda Sri Astuti dkk, *Harga, Promosi...*, 162.

⁷⁸ Supita Amala, Budimansyah Budimansyah, dan Vicky F Sanjaya, *Pengaruh Penggunaan...*, hlm. 145.

⁷⁹ Sinollah, Dewi Nur Maulidiyah, dan Mohamad Tody Arsyianto, *Analisis Periklanan...*, hlm. 99.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.⁸⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, dengan jumlah sebanyak 437 mahasiswi.

Tabel 3. 2 Jumlah Populasi

Angkatan	Jumlah Mahasiswi
2017	3
2018	6
2019	14
2020	98
2021	88
2022	104
2023	124
Jumlah	437

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi.⁸¹ Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Hair dan Ferdinand

⁸⁰ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Depok: Rajawali Press, 2020), hlm.16.

⁸¹ *Ibid.*

menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.⁸²

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 21 indikator. Maka sampel pada penelitian ini adalah 10 x indikator.

= 10 x Indikator

= 10 x 21

= 210 sampel

Peneliti memilih menggunakan perhitungan sampel yang maksimum yaitu sebesar 210 sampel, agar dapat meningkatkan presisi yang diharapkan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja, menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena terdapat pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti.⁸³ Adapun pertimbangan untuk menentukan anggota sampel adalah sampel yang memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Mahasiswi aktif Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi
2. *Aware* terhadap kehalalan suatu produk

⁸² Mukhsinah dan Ida A. Brahmaratih, 'The Impact of Prosuuct, People Dan Physical Evidence on Costumer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya.', *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen.*, 1.1 (2014), hlm. 54-55.

⁸³ Wayan Agung P Panca, I Nyoman Jamin Ariana, dan Ni Ketut Arismayanti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dan Citra Hotel Melati Di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali', *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1.1 (2017), 65-72.

3. Pengguna kosmetik

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain dengan cara:

1. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁸⁴ Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu berupa wawancara dan kuesioner.

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara Terstruktur (*Structured Interview*) yaitu peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.⁸⁵ Berupa pengambilan data mengenai jumlah mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau dilakukan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸⁶ Penelitian ini dalam penyebaran

⁸⁴ Sitti Mania Sulaiman Saat, *Pengantar Metodologi...*, hlm. 83.

⁸⁵ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 83.

⁸⁶ P Panca, Jamin Ariana, dan Arismayanti, *Pengaruh Kualitas...*, hlm. 83.

kuesionernya menggunakan *google form*, agar dapat memudahkan dan mempercepat pengumpulan data responden.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau data siap yang tinggal diambil oleh peneliti, karena memang sudah tersedia, dari bahan-bahan pustaka.⁸⁷ Pada penelitian ini data sekunder didapatkan melalui buku, artikel, jurnal, internet, dan literatur-literatur lainnya untuk menunjang data-data penelitian yang diperlukan untuk memperkuat sisi teori dari model penelitian ataupun hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Penelitian pada dasarnya merupakan upaya pengukuran, maka alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Sehingga instrumen penelitian merupakan piranti peneliti mengukur fenomena alam maupun sosial yang menjadi fokus peneliti, yang secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel.⁸⁸

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan kisi-kisi instrumen, dalam penelitian ini berikut instrumen penelitiannya:

⁸⁷ Sitti Mania Sulaiman Saat, *Pengantar Metodologi...*, hlm. 84.

⁸⁸ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 30.

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kode Indikator
Minat Beli ⁸⁹	Minat transaksional	Saya lebih memilih membeli kosmetik yang sudah terjamin halal daripada yang syubhat	MB1
	Minat refrensial	Saya akan mereferensikan kosmetik halal kepada orang lain	MB2
	Minat prefensial	Kosmetik berlabel halal adalah pilihan utama untuk dibeli	MB3
	Minat eksploratif	Saya mencari informasi mengenai kosmetik halal melalui berbagai sumber media	MB4
Kesadaran Halal ⁹⁰	Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk	Saya selalu memperhatikan logo halal pada semua produk kosmetik yang saya gunakan	KH1
	Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/ meragukan kehalalannya)	Saya memiliki pengetahuan kehalalan produk yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat ketika hendak menggunakan produk kosmetik.	KH2
	Selalu mengkonsumsi produk yang halal	Saya selalu menggunakan produk kosmetik yang halal.	KH3
Label Halal ⁹¹	Gambar	Saat menggunakan produk kosmetik saya selalu melihat ada tidaknya gambar yang menandakan kehalalan produknya.	LH1

⁸⁹ Qonita, *Analisis Pengaruh Iklan...*, hlm. 122.

⁹⁰ Izzuddin, *Pengaruh Label Halal...*, hlm. 100–114.

⁹¹ Nurdin dan Setiani, *Penggunaan Label Halal...*, hlm. 113.

	Tulisan	Saat menggunakan produk kosmetik saya selalu melihat/memperhatikan ada tidaknya tulisan halal yang menandakan kehalalan produk tersebut.	LH2
	Kombinasi gambar dan tulisan	Saya selalu menggunakan produk kosmetik yang sudah terjamin kehalalannya dengan adanya kombinasi gambar dan tulisan halal yang diberikan MUI.	LH3
	Menempel pada kemasan	Sebelum menggunakan suatu produk kosmetik saya selalu melihat terlebih dahulu label halal yang melekat pada kemasan produk kosmetik tersebut.	LH4
Religiusitas ⁹²	Keyakinan	Keyakinan agama mengharuskan saya menggunakan produk kosmetik halal	R1
	Pengalaman	Saya selalu berusaha mengikuti aturan agama Islam dalam memilih produk kosmetik halal	R2
	Pengetahuan Agama	Saya memiliki pengetahuan dasar tentang agama saya mengenai produk kosmetik halal	R3
	Konsekuensi	Mengonsumsi/menggunakan produk halal menjadikan saya pribadi yang baik	R4
Foto Produk ⁹³	Informasi	Foto produk yang ditampilkan oleh perusahaan kosmetik halal memuat banyak informasi yang saya butuhkan	FP1
	Estetika visual	Estetika visual foto produk yang ditampilkan oleh perusahaan kosmetik halal mempengaruhi minat beli saya dalam membeli sebuah produk kosmetik	FP2

⁹² Prasetyo dan Anitra, *Pengaruh Religiusitas Terhadap...*, hlm. 706.

⁹³ Astuti dkk, *Harga, Promosi, Ulasan...*, hlm. 162.

	Emosional yang tersirat	Foto produk yang ditampilkan oleh perusahaan kosmetik halal memuat emosi tersirat yang dapat saya rasakan	FP3
Iklan ⁹⁴	Dapat menimbulkan perhatian	Iklan yang dibuat oleh perusahaan kosmetik halal selalu menarik perhatian saya	I1
	Menarik	Iklan kosmetik yang menarik akan membuat saya semakin berminat untuk membeli produk tersebut	I2
	Dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan	Setelah melihat iklan kosmetik halal saya selalu tertarik untuk membeli produk tersebut	I3

Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Penggunaan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dalam bentuk kata-kata, seperti: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju atau seperti: selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah, dan lain-lain. Analisis

⁹⁴ Sinollah, Dewi Nur Maulidiyah, dan Mohamad Tody Arsyianto, *Analisis Periklanan Pengaruhnya...*, hlm. 99.

kuantitatifnya, maka jawaban itu dapat diberi skor.⁹⁵ Contoh skor jawaban seperti pada Tabel 3.4

Tabel 3. 4 Skor Jawaban

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

F. Uji Persyaratan Analisis

Alat uji yang digunakan yakni uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis.

1. Outer Model (Model Pengukuran)

Dalam model ini terdapat 2 model pengukuran yang digunakan yakni:

a. Uji Validitas

Convergent Validity Pengukuran ini dianggap cukup apabila *Outer loading* diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Extract (AVE)* yang minimal nilainya sebesar 0,5.

b. Uji Reliabilitas

- 1) *Composite Reability (Cr)* : yakni Indikator yang mengukur variabel mempunyai nilai reliabel sebesar $> 0,7$ walaupun bukan termasuk standar *absolut*.

⁹⁵ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 38.

2) *Cronbach's Alpha* : yakni Nilai pada *Cronbach's Alpha* menggambarkan nilai reliabilitas semua indikator, yang nilainya diukur antara 0 sampai 1. Besar nilai minimal adalah 0,7 dapat dikatakan *reliabel*.

2. *Inner Model* (Model struktural)

Inner model adalah model struktural yang dipakai untuk memprediksi hubungan kausalitas atau hubungan sebab akibat antara variabel laten dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

R-Square

Nilai *R square* merupakan nilai yang menggambarkan seberapa besar variabel X yang mempengaruhi variabel Y. Nilai *R square* sebesar 0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan moderat, dan 0,19 dikatakan lemah.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat dari tabel *t statistic* dan *P values*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *P values* < 0,05 dan hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *t statistic* > 1,96. Hasil uji hipotesis ini dapat dilihat melalui *Path Coeffisien* teknik *Boostrapping* pada program Smart-PLS.⁹⁶

⁹⁶ Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, dan Hesty Lovi Yonita, 'Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least', *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.S1 (2022), hlm. 394-397.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang digunakan untuk membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian serta mengungkapkan *research gap*. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data Statistik Deskriptif dan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Metode deskriptif yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara lengkap dan tepat dari tujuan penelitian.

Menurut Sarwono dan Narimawati analisis data *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan dibantu menggunakan software SmartPLS 3.0.⁹⁷

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) (SEM-PLS). Metode ini sangat bermanfaat digunakan dalam ilmu manajemen untuk menghitung, membuat, dan memvalidasi model. SEM-PLS bertujuan untuk menguji dan mengembangkan model, maka analisis ini memberikan kesempatan untuk menggambar model jalur antara variabel dan untuk menentukan indikator ke variabel. Keuntungan lainnya adalah teknik

⁹⁷ P Panca, Jamin Ariana, dan Arismayanti, *Pengaruh Kualitas...*, hlm. 66-67.

pemodelan jalur ini membolehkan ukuran sampel yang lebih kecil dan tidak memerlukan asumsi distribusi normalitas.⁹⁸ Berdasarkan manfaat dan kelebihan yang dimiliki SEM-PLS ini, maka dari itu peneliti memilih metode SEM-PLS dalam penelitiannya.

H. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

2. Jadwal/Waktu Penelitian

Alokasi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Periode				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
		2023	2023	2023	2023	2024
1.	Penyusunan Usulan Penelitian	■	■			
2.	Seminar Usulan Penelitian		■			
3.	Pelaksanaan Penelitian a. Pengumpulan data b. Pengolahan data			■		
				■		
4	Seminar Hasil Penelitian				■	
5.	Sidang skripsi					■

⁹⁸ Muhammad Ashoer dkk, 'Menyelidiki Loyalty Millennial pada Transportasi Online; Studi Mediasi Berbasis SEM-PLS', *Manajemen Dan Bisnis*, 5.2 (2019), hlm. 189.